

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN KUALITAS PELAYANAN SERTA GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MDP)

Anjani Dewinta Novia¹, Budi Lestari Retno², Juwita Ratna³

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹ dewintanovia@mhs.mdp.ac.id , ²retno@stie-mdp.ac.id , ³ratna@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis pengaruh dari variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIE MDP. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 264 responden. Metode pengambilan data menggunakan kuisioner, serta teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel kualitas pelayanan dan gaya hidup memberikan pengaruh positive dan signifikan sementara variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan gaya hidup memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci :Kepercayaan, Keputusan pembelian, Lazada

Abstract

The aim's of this research to find analyze the influence of trust, service quality and lifestyle variable on purchase decision variable. The population of this research is all student of STIE MDP, the sample technique using purposive sampling with the numbers of samples are 264 respondents. Methods of data collection by questionnaire. The analysis technique using multiple regression analysis.

The results of this research showed partialy service quality and lifestyle variable gives positive influence and significant meanwhile trust doesnt gives positive and insignificant on purchase decision variable. And simultaneously trust, service quality and lifestyle variable have positif and significant influence.

Keywords : Trust, Purchase decision , Lazada

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital ini membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Saat ini, masyarakat seolah tidak perlu lagi berpergian jauh untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan sistem belanja online semakin hari semakin digemari dan berkembang dengan sangat pesat. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah E-Commerce. *Electronic commerce* atau perdagangan secara elektronik.

Kementrian komunikasi dan informatika menyebutkan perkembangan E-Commerce di Indonesia merupakan potensi yang besar dalam jangka panjang, Pertumbuhan ini didukung dengan data dari transaksi E-Commerce pada tahun 2014 sudah mencapai 140 triliun rupiah, Menurut Prihadi (CNN Indonesia), salah satu E-Commerce yang menjadi raksasa di Indonesia adalah Lazada, berdasarkan data dari bulan November 2016 hingga Januari 2017. Lazada termasuk E-Commerce yang banyak memiliki jumlah pengunjung yakni sebesar 49 Juta pengunjung.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di suatu E-Commerce seperti faktor sosial, budaya, pribadi serta psikologi peneliti sendiri mengambil subfaktornya yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan serta gaya hidup dimana Faktor kepercayaan adalah faktor menjadi kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani mengambil risiko yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi. Nasution (2004, h.50) dalam Mardhotillah (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Serta faktor pribadi yaitu faktor gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan serta gaya hidup baik secara parsial maupun simultan.

2. Landasan Teori

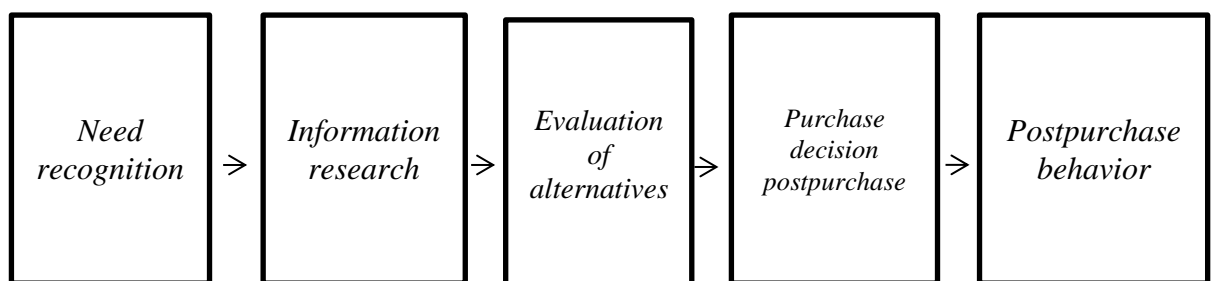
Kotler dan Keller (2016, h.225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012, h.157) ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang perusahaan mampu berikan sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012, h.51) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dimana indikator kualitas pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan

Menurut Kotler dan Keller (2012,h.192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas ,Minat, dan Opini.Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara keseluruhannya gaya hidup merupakan pola bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dengan melakukan aktivitas, menyalurkan minat pada lingkungannya dan apa yang konsumen pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungannya.Dimensi Gaya Hidup terdiri dari :Aktifitas (*Activities*), Minat (*Interest*),opini (*Opinions*)

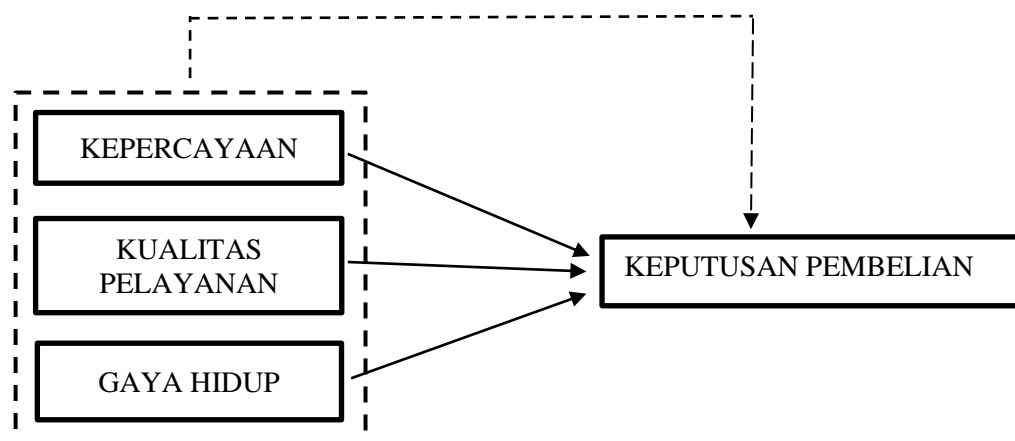
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah(2013, h.120) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu dari tindakan alternatif yang ada.

Proses keputusan pembelian konsumen harus melewati lima tahap, yaitu:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012,h.176)

Kerangka Pemikiran yang digunakan di dalam penelitian sebagai berikut:



Sumber : Penulis, 2017

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian yang menjelaskan adanya hubungan variabel Independen (kepercayaan, kualitas pelayanan serta gaya hidup) terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, karena metode kuantitatif merupakan metode yang tersistematis, terencana serta jelas dari awal pembuatan hingga jenis desain penelitian. Penelitian kuantitatif banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, serta bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik itu dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial.

Objek penelitian yang diteliti disini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Lazada. Subjek penelitian mahasiswa STIE MDP yang pernah melakukan transaksi di Lazada. Populasi dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa STIE MDP yang pernah melakukan transaksi di E-Commerce Lazada. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa stie mdp yang melakukan transaksi di E-Commerce Lazada dengan total sampel 264 responden (dengan menggunakan *metode purposive sampling*).

Jenis data yang digunakan data primer yang akan diperoleh dari kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari artikel-artikel serta website yang telah dipublikasikan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data data yang digunakan adalah kuisioner, teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel Hasil Uji Validitas
Variabel Kepercayaan**

Variabel	Signifikansi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X1 ₁	0,000	0,878**	Valid
	X1 ₂	0,000	0,886**	Valid
	X1 ₃	0,000	0,834**	Valid

**Tabel Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Signifikansi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2 ₁	0,000	0,683**	Valid
	X2 ₂	0,000	0,735**	Valid
	X2 ₃	0,000	0,690**	Valid
	X2 ₄	0,000	0,654**	Valid
	X2 ₅	0,000	0,750**	Valid
	X2 ₆	0,000	0,778**	Valid
	X2 ₇	0,000	0,723**	Valid
	X2 ₈	0,000	0,699**	Valid
	X2 ₉	0,000	0,620**	Valid
	X2 ₁₀	0,000	0,672**	Valid

**Tabel Hasil Uji Validitas
Variabel Gaya Hidup**

Variabel		Signifikansi	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X ₃)	X ₃₁	0,000	0,775**	0,1208	Valid
	X ₃₂	0,000	0,776**	0,1208	Valid
	X ₃₃	0,000	0,785**	0,1208	Valid
	X ₃₄	0,000	0,783**	0,1208	Valid
	X ₃₅	0,000	0,687**	0,1208	Valid

Hasil pengolahan data uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini :

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel		Alpha croanbach	Keterangan
Gaya hidup (X ₃)	X ₃₁	0,762	Reliabel tinggi
	X ₃₂	0,760	Reliabel tinggi
	X ₃₃	0,754	Reliabel tinggi
	X ₃₄	0,759	Reliabel tinggi
	X ₃₅	0,775	Reliabel tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel		Alpha croanbach	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁₁	0,765	Reliabel tinggi
	Y ₁₂	0,771	Reliabel tinggi
	Y ₁₃	0,774	Reliabel tinggi
	Y ₁₄	0,763	Reliabel tinggi
	Y ₁₅	0,758	Reliabel tinggi
	Y ₁₆	0,757	Reliabel tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas
Croanbach's Coefficient Alpha**

Variabel	Alpha croanbach	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,852	Reliabel sangat tinggi
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,790	Reliabel tinggi
Gaya hidup (X ₃)	0,797	Reliabel tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	Reliabel tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

Tabel Persamaan Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,602	2,719986

Berdasarkan tabel tersebut nilai R Square sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan

serta gaya hidup sebesar 60,6% . Persamaan Regresi Linier Berganda hasil pengolahan data yaitu pada tabel 4.2

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,718	,974		1,765	,079
Kepercayaan	,086	,109	,047	,785	,433
Kualitas Pelayanan	,256	,044	,387	5,873	,000
Gaya hidup	,522	,066	,425	7,929	,000

a. Dependent Variable: YTOT

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

Keputusan Pembelian = $1,718 + 0,86\text{Kepercayaan} + 0,256\text{Kualitas pelayanan} + 0,5522\text{Gaya Hidup}$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel keputusan pembelian di E-commerce Lazada sebesar 1,718 jika variabel bebas tidak berpengaruh kepada variabel terikat, (variabel bebas : variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan gaya hidup)
2. Variabel kepercayaan di E-commerce Lazada akan naik sebesar 0,086 apabila variabel keputusan pembelian naik sebesar 1.
3. Variabel kualitas pelayanan di E-commerce Lazada akan naik sebesar 0,256 apabila variabel keputusan pembelian naik sebesar 1.
4. Variabel gaya hidup di E-commerce Lazada akan naik sebesar 0,522 apabila keputusan pembelian naik sebesar 1.

Hasil pengolahan data uji normalitas yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,704428
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,039
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,714
Asymp. Sig. (2-tailed)		,688

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

Berdasarkan tabel *Kolmogorov Smirnov* di atas nilai pada kolom asymp sig (2tailed) yaitu sebesar 0,688 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,688 > 0,05$) sehingga data variabel di atas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil pengolahan data uji normalitas yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 ^a	,606	,602	2,719986	2,003

a. Predictors: (Constant), X3TOT, X1TOT, X2TOT

b. Dependent Variable: YTOT

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.20 di atas di peroleh bahwa nilai durbin watson adalah 2,003, serta nilai du yang sudah dihitung adalah 1,81223 maka digunakan kriteria $du \leq d \leq 4-du$ ($1,81223 \leq 2,003464 \leq 2,18777$) yang artinya model regresi ini bebas dari masalah autokorelasi.

Hasil pengolahan data uji normalitas yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.18 Uji Heterokedastisitas (Glesjer)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,201	,616		1,951	,052
	Kepercayaan_tot	-,050	,069	-,069	-,720	,472
	Kualitaspelayanan_tot	,039	,028	,149	1,431	,154
	Gaya hidup_tot	,001	,042	,002	,023	,982

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa sig dari kepercayaan (X1) sebesar 0,472, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,154, serta gaya hidup (X3) sebesar 0,982 dimana angka tersebut lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian ini.

Hasil pengolahan data uji normalitas yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel Uji Multikolinieritas (Summary VIF Coefficients*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,718	,974		1,765	,079		
	Kepercayaan_tot	,086	,109	,047	,785	,433	,419	2,386
	Kualitaspelayanan_TOT	,256	,044	,387	5,873	,000	,349	2,865
	Gaya hidup_tot	,522	,066	,425	7,929	,000	,527	1,898

a. Dependent Variable: YTOT

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai tollerance variabel kepercayaan(X_1) sebesar 0,419, kualitas pelayanan(X_2) sebesar 0,349 dan gaya hidup (X_3) sebesar 0,527 lebih dari 0,1 serta nilai VIF variabel kepercayaan (X_1) 2,386 , kualitas pelayanan(X_2) sebesar 2,865 , dan gaya hidup (X_3) sebesar 1,898 bernilai lebih kecil dari 10 yang artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil pengolahan data uji t yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.20 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,718	,974		1,765	,079
Kepercayaan	,086	,109	,047	,785	,433
Kualitaspelayanan	,256	,044	,387	5,873	,000
Gayahidup	,522	,066	,425	7,929	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

sumber : Hasil Pengolahan Data,2017

- 1) Diketahui nilai sig , untuk pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,433>0,05 dan nilai t-hitung adalah 0,785< t-tabel 1,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta tidak signifikan artinya kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Lazada.
- 2) Diketahui nilai sig, untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000<0,05 dan nilai t-hitung adalah 5,873 > t-tabel 1,65 sehingga kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3) Diketahui nilai sig untuk pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000<0,05 dan nilai hitung adalah 7,929 > t-tabel 1,65 sehingga gaya hidup (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Sehingga ditarik kesimpulan bahwa untuk variabel kepercayaan(X_1) H_0 2 diterima dan H_a 2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel kepercayaan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) serta untuk variabel kualitas pelayanan(X_2) dan gaya hidup(X_3) H_a 2 diterima dan H_0 2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan, variabel kualitas pelayanan (X_2),serta gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengolahan data uji f yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.21 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2962,981	3	987,660	133,498	,000 ^b
	Residual	1923,565	260	7,398		
	Total	4886,545	263			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kepercayaan, Kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), serta gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 133,498 > F_{tabel} 2,64$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), serta gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga secara parsial hanya variabel kualitas pelayanan dan gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, serta gaya hidup dalam penelitian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian online seperti keamanan, loyalitas, persepsi konsumen serta menambah besarnya ruang lingkup penelitian sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Lazada dari analisis penelitian yang telah dilakukan disarankan bagi Lazada sebagai berikut:

Semakin meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan memberikan apa yang diharapkan konsumen seperti menunjukkan integritas kepada konsumen yaitu jujur dalam melakukan transaksi seperti spesifikasi produk serta kualitas produk, serta mampu memberikan menunjukkan kompetensi Lazada dalam membantu pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Serta kualitas pelayanan yang semakin ditingkatkan oleh Lazada kepada konsumen dengan memberikan layanan yang cepat tanggap, pengembalian dana yang mudah, waktu pengiriman yang cepat, memberikan produk yang sesuai dan tanggap dalam penyelesaian masalah konsumen.

Serta dari sisi gaya hidup disarankan Lazada semakin menambah variasi produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen sekarang dan semakin mempertahankan kemudahan pembayaran menggunakan *cash on delivery* agar konsumen semakin memilih Lazada sebagai E-Commerce terbaik untuk berbelanja online

DAFTAR PUSTAKA

- Karsten, Shannaldo 2017, *Perkembangan E-Commerce*, Diakses pada 11 Agustus 2017 dari dari <http://imersmuda.com>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler & Keller, 2012, *Marketing Management, Fourteenth Edition*, New Jersey
- Prihadi, Susetyo 2017, *Peta Persaingan Situs E-Commerce di Indonesia*, diakses pada 1 Desember 2017, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>
- Tjiptono, Fandy dan Greogrius Chandra 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.